

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)

Rila Anggraeni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
email: rilarili@yahoo.com

Abstract: *This research aims to examine and analyze technology acceptance model which consist of perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, and actual use on location based social networking service usage. The research population is Economics and Business Faculty of Brawijaya University students who are using location based social networking services. Research sample are 100 students who are using location based social networking services once a week at least. Sample determination considers purposive sampling while research data analysis using SEM-PLS utilizes WarpPLS 4.0. The results of the research indicate perceived ease of use has positive and significant effect on intention to use, perceived usefulness has positive and significant effect on intention to use, and intention to use has positive and significant effect on actual use.*

Keywords: *location based social networking service, perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, actual use*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis model penerimaan teknologi yang terdiri atas variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, niat penggunaan, dan penggunaan aktual dalam penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi (*location based social networking service*). Sampel penelitian yaitu 100 mahasiswa yang menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi minimal sekali dalam seminggu. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data menggunakan SEM-PLS dengan WarpPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, dan niat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Kata Kunci : layanan jejaring sosial berbasis lokasi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, niat untuk menggunakan, penggunaan aktual

Pemasaran memasuki fase yang dipengaruhi oleh meningkatnya peran teknologi informasi yang memunculkan peluang dan persaingan pasar tidak hanya dalam konteks dunia nyata, tetapi juga pada dunia maya (Dellaert *et al.*, 2004). Perkembangan yang berkaitan dengan teknologi, berdampak pada kemudahan informasi yang dapat diperoleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Järnefelt, 2013), terutama pada tahap pengenalan kebutuhan dan tahap pencarian informasi (Karaatli *et al.*, 2010 dalam Järnefelt, 2013). Perkembangan teknologi yang paling krusial adalah kemunculan Web 2.0

atau yang dikenal dengan media sosial. Model bisnis baru berbasis media sosial didefinisikan oleh konektivitas dan interaktivitas pelanggan di mana konten teknologi berimbas pada cara pemasar mempengaruhi konsumen, baik konsumen potensial maupun konsumen yang telah dimiliki (Hanna *et al.*, 2011).

Salah satu aplikasi media sosial yang sangat diminati dan dibutuhkan (*killer application*) adalah layanan jejaring sosial berbasis lokasi (Yu *et al.*, 2013). Layanan jejaring sosial berbasis lokasi pertama kali dimulai pada tahun 2000 sebagai layanan mobile teks sederhana dengan

beberapa pengguna (*Dodgeball*) (Gao dan Liu, 2014). Layanan jejaring sosial berbasis lokasi ini selanjutnya mengalami perkembangan yang beragam melalui melekatnya informasi lokasi (*geo-tagging*) pada fitur-fitur media sosial misalnya Flickr dengan fitur gambar, Youtube dengan fitur video, Twitter dengan fitur *tweet*, Facebook dengan fitur *wall post*, Foursquare dengan fitur *check-in* (Haris dan Jaffry, 2010). Layanan jejaring sosial berbasis lokasi yang merupakan integrasi antara informasi berbasis lokasi dan jejaring sosial, menjadi pondasi bagi Pemasaran Berbasis Lokasi (*location based marketing*).

Konsumen bisa mendapatkan diskon dan berpartisipasi dalam promosi melalui *check-in* yang dilakukan melalui layanan jejaring sosial berbasis lokasi (Falcao dan Aquino, 2013). Interaksi dengan teman pada layanan jejaring sosial berbasis lokasi melalui rekomendasi lokasi, pertemuan pada lokasi tertentu, atau berbagi informasi mengenai diskon, merupakan fitur *word of mouth* yang dapat mempengaruhi reputasi dan penjualan perusahaan (Gaio, 2011). Secara tradisional, bisnis dipengaruhi oleh faktor geografi, sehingga terdapat biaya untuk menjangkau pelanggan (Watson *et al.*, 2004). Melalui penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi, bisnis akan makin mudah dikenal oleh pengguna dan menciptakan keunggulan kompetitif (Ruzic *et al.*, 2012). Perusahaan kecil yang beroperasi di daerah yang sedang dibangun, di mana keberadaan mereka mungkin tidak diketahui dibandingkan dengan kalangan ritel raksasa akan dikenal melalui penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi (Traynor dan Curran, 2013).

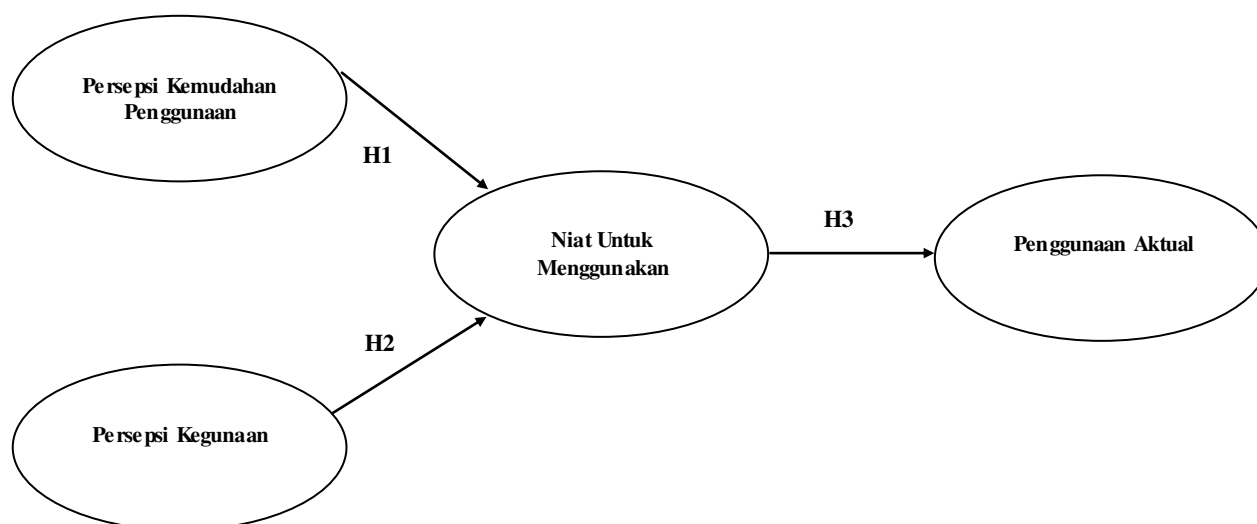
Kendati potensi kegunaan dari layanan jejaring sosial berbasis lokasi sangat besar, baik dari sisi pengguna maupun pelaku bisnis, namun penelitian dan survey mengenai layanan jejaring sosial berbasis lokasi jumlahnya masih terbatas, terutama mengenai perilaku penggunaan aplikasi layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Berbagai macam perspektif teori telah diterapkan untuk memberikan pemahaman tentang faktor-faktor penentu penggunaan teknologi, misalnya model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*), teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), dan teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*). Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi

(*technology acceptance model*). Alasannya adalah meskipun model lain juga dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu sistem informasi, namun model penerimaan teknologi lebih sederhana dan cukup sebagai model yang kuat (Venkatesh dan Morris, 2000).

Model penerimaan teknologi mempostulasikan bahwa perilaku penerimaan teknologi informasi dibangun diatas dua keyakinan utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya, sedangkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan performa kinerja seseorang (Davis *et al.*, 1989). Dengan kata lain penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Henderson dan Divett (2003) persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan. Masrom dan Hussein (2008) dalam Shittu *et al.* (2011) mendefinisikan niat perilaku sebagai ukuran kekuatan sebuah niat untuk melakukan perilaku tertentu terutama penggunaan sistem informasi. Niat penggunaan (*intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Banyak pemasar yang mengalami kesulitan ketika meneliti pengadopsian inovasi, karena seringkali konsumen yang memiliki niat berperilaku tidak selalu mengeksekusikan niat berperilaku mereka ke dalam perilaku penggunaan (Arts *et al.*, 2011), sehingga di dalam model penerimaan teknologi ditambahkan prediktor perilaku, yaitu penggunaan aktual (*actual use*).

Penelitian terdahulu digunakan sebagai kajian empiris dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2006) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Kemudahan penggunaan IIT (*image interactivity technology*) memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan tentang produk pakaian yang mengarah ke niat perilaku positif



(misalnya niat untuk membeli, niat untuk kembali ke situs, dan niat untuk merekomendasikan toko online).

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Qu (2014) menemukan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat perilaku wisatawan untuk menggunakan *hotel self-service kiosks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola hotel dan pemasar perlu mendorong penggunaan *hotel self-service kiosks* dengan menekankan potensi manfaat misalnya menghemat waktu.

Beberapa studi telah mendukung gagasan bahwa niat perilaku memiliki efek positif pada perilaku, dalam hal ini penggunaan aktual. Penelitian yang dilakukan oleh Aghdaie *et al.* (2012) menunjukkan bahwa penggunaan aktual dipengaruhi oleh niat berperilaku pada penerimaan instrumen *viral marketing*, misalnya Facebook.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

H2: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

H3: Niat untuk menggunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*), yakni suatu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau konsep melalui pengukuran variabel secara metrik atau angka dan melakukan prosedur analisis data dengan peralatan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis (Indriantono dan Supomo, 2002).

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Populasi ini dipilih karena mayoritas mahasiswa perguruan tinggi atau universitas merupakan pengguna media sosial (Jones dan Fox, 2009 dalam Borrero *et al.*, 2014).

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memang sudah diketahui, namun jumlah mahasiswa yang pernah menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi masih belum diketahui, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan *infinite population* dan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, di mana besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:127).

Teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, tipe desain pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgmental sampling*), di mana pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006; Malhotra, 2005). Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh responden sebagai pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi, minimal satu kali dalam seminggu. Hal ini didasarkan pada penelitian bahwa pengguna *smartphone* menggunakan perangkat mereka untuk memanfaatkan layanan jejaring sosial berbasis lokasi minimal satu kali dalam seminggu (Mobile Marketing Ass'n, 2010).

Barclay *et al.* (1995) dalam Hair *et al.* (2012) menyatakan ukuran sampel adalah sebesar 10 kali dari jumlah terbesar jalur *inner model* yang mengarah kepada konstruk tertentu pada *inner model*. Jumlah jalur *inner model* terbesar dalam penelitian ini adalah 3, sehingga sampel yang bisa diambil adalah 30 sampel. Sampel minimal yang disyaratkan pada analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah 30 sampai 100 sampel (Ghozali, 2011: 5), dengan pertimbangan agar tingkat ke-akuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik. Untuk itu penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebesar 100 sampel.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah: persepsi kemudahan penggunaan (X_1), diukur melalui indikator: a) mudah dipelajari, b) mudah digunakan, c) mudah melakukan hal yang diinginkan, dan d) mudah untuk menjadi terampil. Persepsi kegunaan (X_2), diukur melalui indikator: a) berguna, dan b) membantu melakukan pekerjaan lebih cepat. Variabel terikat adalah: niat untuk menggunakan (Y_1) diukur melalui indikator: a) niat untuk terus menggunakan, dan b) memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penggunaan aktual (Y_2) diukur melalui indikator: a) frekuensi penggunaan, dan b) aktivitas penggunaan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* WarpPLS 4.0.

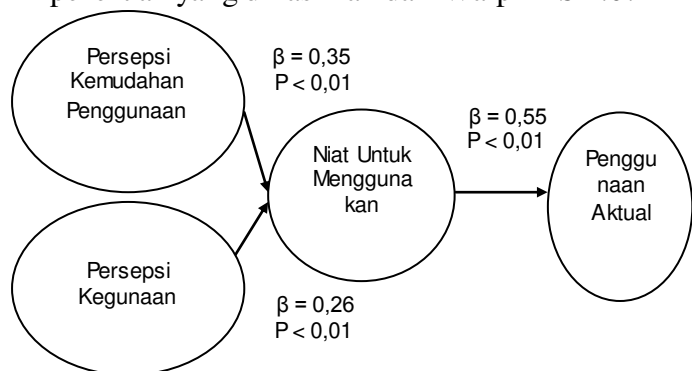
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji model dilakukan melalui model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada prinsipnya model pengukuran menguji hubungan indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Model struktural (*inner model*) pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik yang bersifat eksogen maupun endogen.

Model pengukuran (*measurement model* atau *inner model*) dinilai berdasarkan beberapa kriteria, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, *P value* indikator terhadap semua variabel laten, dan reliabilitas. Validitas konvergen mensyaratkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50 dan dari hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki AVE lebih dari 0,50. Validitas diskriminan mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten, disamping itu *indicator's loading* harus lebih tinggi daripada *cross loadings*. Hasil analisis menunjukkan bahwa validitas diskriminan memiliki nilai yang baik. Disarankan nilai *P value* yang berkaitan dengan nilai loading memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,05 (Hair *et al.*, 1987; Hair *et al.*, 2009 dalam Kock, 2013) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *P value* semua indikator memiliki nilai $<0,001$. Reliabilitas mensyaratkan bahwa nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2011) dan nilai *Cronbach's alpha coefficient* harus lebih dari 0,6 (Nunnally, 1978). Nilai *composite reliability* yang dimiliki persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,888, persepsi kegunaan sebesar 0,901, niat untuk menggunakan sebesar 0,868, dan penggunaan aktual sebesar 0,850. Nilai *Cronbach's alpha coefficient* persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,832, persepsi kegunaan sebesar 0,875, niat untuk menggunakan sebesar 0,697, dan penggunaan aktual sebesar 0,780.

Model struktural (*structural model* atau *inner model*) ditunjukkan melalui nilai *R-squared* disarankan $\geq 0,02$ (Kock, 2013). Adapun nilai *R-squared* niat untuk menggunakan sebesar 0,275 dan penggunaan aktual sebesar 0,304. Di samping melihat *R-Squared*, model struktural juga dievaluasi dengan melihat relevansi prediktif *Q-Squared*. Model penelitian memiliki relevansi prediksi yang baik jika nilai koefisien *Q-squared* lebih dari 0 (no1) (Kock, 2013). Adapun nilai *Q-squared* niat untuk menggunakan sebesar 0,278 dan penggunaan aktual sebesar 0,306.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel laten dengan cara *bootstrapping*. Berikut ini adalah gambar model struktural penelitian yang dihasilkan dari Warp PLS 4.0:



Gambar 2. Model struktural

Hipotesis 1 : Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Gambar 2 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,35 dan *p value* $< 0,01$ dengan toleransi kesalahan (*alpha*) sebesar 5%. Hipotesis (H1) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan didukung.

Layanan jejaring sosial berbasis lokasi masih berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), sehingga kemudahan penggunaan menjadi poin penting bagi pengguna untuk meningkatkan niat penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi dapat menjadi penyebab keberhasilan atau kegagalan penggunaan.

Persepsi kemudahan penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi, yang merupakan

salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, dapat ditinjau dari desain antar muka pengguna. Secara praktis desain antarmuka sebuah aplikasi seringkali dirasa sulit oleh pengguna. Desain antar muka pengguna harus dibuat mudah, sehingga interaksi antar pengguna dapat dilakukan dengan sederhana dan seefisien mungkin.

Indikator kemudahan dalam mempelajari layanan jejaring sosial berbasis lokasi memiliki nilai paling tinggi, dikarenakan meskipun pengguna memiliki pengalaman yang minim, pengguna akan mampu mengoperasikan atau menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi dengan baik.

Indikator selanjutnya yang memiliki nilai tinggi pada persepsi kemudahan penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi adalah indikator mudah digunakan. Setelah pengguna memiliki persepsi bahwa layanan jejaring sosial berbasis lokasi mudah dipelajari, maka pengguna akan mencoba untuk beradaptasi dengan penggunaan melalui kemudahan penggunaan.

Indikator ketiga adalah mudah melakukan hal yang diinginkan pada layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Hal ini berkaitan dengan konsep *task conformance*, di mana sistem pada layanan jejaring sosial berbasis lokasi memiliki kemampuan untuk mendukung berbagai keinginan pengguna dalam cara yang diharapkan.

Indikator terakhir, yaitu mudah untuk menjadi terampil pada layanan jejaring sosial berbasis lokasi merupakan konsep penguasaan pengguna akan sistem layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Kemudahan untuk menjadi terampil diperoleh pengguna melalui frekuensi penggunaan. Semakin sering pengguna menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi, maka akan semakin mudah untuk menjadi terampil.

Penelitian ini konsisten penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (1996) di mana *website* yang ramah pengguna (*user friendly*) akan meningkatkan niat penggunaan.

Hipotesis 2 : Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Gambar 2 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan dengan nilai koefisien jalur se-

besar 0,26 dan $p\text{ value} < 0,01$ dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Hipotesis (H2) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan didukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Hasil temuan ini sejalan dengan teori nilai konsumsi (*theory of consumption values*) menurut Sheth *et al.* (1991). Teori nilai konsumsi menyatakan bahwa pilihan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan sebuah layanan merupakan fungsi dari nilai kondisional, nilai emosional, nilai epistemik, nilai fungsional, dan nilai sosial. Pengguna memiliki persepsi kegunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi sebagai berikut:

Item persepsi kegunaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah layanan jejaring sosial berbasis lokasi berguna bagi kehidupan sosial pengguna yang merujuk pada nilai sosial. Layanan jejaring sosial berbasis lokasi menawarkan cara baru bagi pengguna untuk membangun jaringan sosial, menciptakan hubungan sosial, dan berbagi informasi.

Item persepsi kegunaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua adalah layanan jejaring sosial berbasis lokasi memiliki kegunaan untuk mengetahui informasi tempat baru. Salah satu alasan penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi adalah pengguna ingin tetap mengikuti perkembangan informasi terbaru mengenai apa yang sedang terjadi dan apa yang dilakukan oleh orang lain, khususnya yang berkaitan dengan minat mereka.

Item persepsi kegunaan yang memiliki nilai rata-rata ketiga adalah layanan jejaring sosial berbasis lokasi memiliki platform game yang menarik dan berguna bagi pengguna yang memiliki perilaku pencari penghargaan (*reward seeking behavior*). Sistem layanan jejaring sosial berbasis lokasi memberikan penghargaan melalui penggunaan aplikasi misalnya poin atau lencana, dan penghargaan yang diberikan oleh *merchant* (Tussyadiah, 2012).

Item keempat dari persepsi kegunaan yang memiliki nilai tinggi adalah layanan jejaring sosial berbasis lokasi memiliki kegunaan untuk mendapatkan penawaran khusus atau diskon. Perilaku konsumen pencari penawaran (*deal-*

seeking behavior) yang berkaitan dengan penghargaan *merchant* merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen untuk memaksimalkan nilai (Tussyadiah, 2012). Seringkali promosi penjualan diperlukan dan merupakan strategi pemasaran yang efektif, namun juga membosankan. Melalui aplikasi layanan jejaring sosial berbasis lokasi promosi penjualan ini akan memiliki kemasan yang lebih menarik.

Item kelima dari persepsi kegunaan yang memiliki nilai tinggi adalah kegunaan rekomendasi dan tips sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Pendapat dan perilaku yang dilakukan oleh orang lain merupakan bahan pertimbangan bagi seseorang untuk berpendapat dan berperilaku. Ketika konsumen *check in* pada lokasi tertentu, konsumen tersebut menginformasikan keberadaannya kepada orang lain di jejaring sosial berbasis lokasi.

Item keenam dari persepsi kegunaan yang memiliki nilai tinggi adalah menghemat waktu untuk menemukan tempat menarik. Indikator ini berkaitan dengan nilai fungsional, yaitu persepsi kegunaan yang didapatkan dari fungsi atau kinerja fisik dari sebuah layanan. Layanan jejaring sosial berbasis lokasi memberikan nilai fungsional melalui kehandalan dan kemampuannya untuk menghemat waktu. Layanan jejaring sosial berbasis lokasi dapat digunakan sebagai petunjuk arah yang memiliki ketepatan tinggi ke tempat-tempat yang menarik, tanpa harus melihat peta konvensional dan mengingat alamat yang pada akhirnya akan membantu pengguna untuk menghemat waktu.

Persepsi kegunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi memiliki nilai kondisional. Nilai kondisional adalah persepsi kegunaan layanan sebagai hasil dari situasi tertentu atau keadaan tertentu yang dihadapi oleh konsumen. Nilai kondisional ini dicerminkan oleh indikator ketujuh dari persepsi kegunaan, yaitu layanan jejaring sosial berbasis lokasi berguna sebagai petunjuk arah lokasi yang menarik dan indikator kedelapan dari persepsi kegunaan, yaitu memberi informasi mengenai bisnis lokal. Misalnya ketika pengguna membutuhkan informasi mengenai sebuah restoran yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau pertemuan, melalui layanan jejaring sosial berbasis lokasi,

pengguna akan dapat dengan mudah memperoleh informasi tersebut.

Persepsi kegunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi seperti yang telah disebutkan di atas akan mempengaruhi niat penggunaan layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Qu (2014), Mandilas *et al.* (2013) dan Bouwman (2011).

Hipotesis 3: Niat untuk menggunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Gambar 2 menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,55 dan p value < 0,01 dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Hipotesis (H3) yang menyatakan niat untuk menggunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual didukung.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini menjelaskan bahwa munculnya perilaku individu untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi dipengaruhi dari munculnya niat awal terhadap sistem layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Niat penggunaan merupakan representasi sukarela dan kesiapan kognitif pengguna untuk benar-benar menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Niat awal yang positif akan mendorong perilaku yang semakin besar untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi namun apabila niat awal yang terbentuk adalah negatif, maka akan dapat mengurangi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi jika telah memiliki niat awal untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Leng *et al.* (2011) dan Bouwman (2011), di mana niat penggunaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap penggunaan aktual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Layanan jejaring sosial berbasis lokasi yang mudah dipelajari, memberikan kemudahan peng-

gunaan, dan mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi, akan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan dan meningkatkan kesediaan pengguna untuk mengajak orang lain ikut menggunakan layanan ini.

Layanan jejaring sosial berbasis lokasi dipersepsikan memiliki kegunaan bagi nilai kondisional, nilai emosional, nilai epistemik, nilai fungsional, dan nilai sosial pengguna dan akan meningkatkan niat untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Niat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan yang positif akan mendorong perilaku yang semakin besar untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, perlu untuk meneliti model dalam penelitian ini pada populasi yang lebih beragam guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu perlu melakukan penambahan variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, dan strata pendidikan untuk memperkaya hasil dari model penelitian ataupun mencermati variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap model, misalnya motivasi hedonis dan utilitarian.

Pemasar perlu menitikberatkan upaya dan strategi pemasaran dengan memaksimalkan kegunaan dan kemudahan layanan jejaring sosial berbasis lokasi. Layanan jejaring sosial berbasis lokasi masih berada pada tahap awal, di mana masih perlu dilakukan eksplorasi terhadap potensi yang dimiliki oleh layanan jejaring sosial berbasis lokasi sebagai media promosi dan *brand awareness*. Pelaku bisnis dapat melakukan promosi dengan memberikan konten yang relevan dan penawaran-penawaran khusus kepada pengguna layanan jejaring sosial berbasis lokasi berdasarkan lokasi pengguna. Disamping itu penyedia layanan perlu untuk mempermudah dan meningkatkan fitur-fitur pemberi informasi lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S.F.A., Sanayei, A., and Etebari, M., 2012, Evaluation of the consumer's trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6, Published by Canadian Center of Science and Education
- Arts, J.W.C., Frambach, R.T., and Bijmolt, T.H.A., 2011, Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior, *International Journal of Research In Marketing*, Vol. 28, No.2
- Borrero, J.D., Yousafzai, S.Y., Javed, U., and Page, K.L., 2014, Perceived value of social networking sites (SNS) in students expressive participation in social movements, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 56-78, Published by Emerald Group Publishing Limited 2040-7122
- Bouwman, M.E., 2011, Revising the TAM in hedonic information systems: *The influence of the TAM, perceived enjoyment, innovativeness and extraversion on the use of location-based social networks*, University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences, Department of Media, Communication & Organisation, Thesis.
- Davis, F.D., 1989, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, Published by Management Information Systems Research Center, University of Minnesota
- Dellaert, B.G.C., Tonita, P.M., and de Ruyter, K., 2004, What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp.102-121, Published by Emerald Group Publishing Limited 0956-4233
- Falcao, T., and Aquino, M.C., 2013, Sociability and play on location-based social networks. *Comunicação, Mídia E Consumo São Paulo Ano*, Vol.10, No.27, pp.97-127, Escola Superior De Propaganda E Marketing
- Gaio, P.T.M., 2011, Location-based social media and the strategic impact for companies, Business Administration at Universidade Católica Portuguesa, *Dissertation*
- Gao, H., and Liu, H., 2014, Data analysis on location-based social networks, *Mobile Social Networking Computational Social Sciences*, pp. 165-194, Published by Springer New York.
- Ghozali, I., 2011, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., and Sarstedt, M., 2011, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139-151.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., and Mena, J.A., 2012, An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of The Academic Marketing Science*, pp. 414-433.
- Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V. L., 2011, We're all connected: *The power of the social media ecosystem*, *Business Horizons* 54, pp. 265-273, Published by Kelley School of Business, Indiana University, Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Haris, M., and Jaffry, S.W., 2010, *An object based conceptual framework for location based social networking*, Retrieved from faculty.pucit.edu.pk
- Henderson, R., and Divett, M.J., 2003, Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use, *International Journal Human-Computer Studies*, Issue 59, pp. 383-395, Retrieved from www.proquest.com
- Indriantono, N., dan Supomo, B., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Kim, M., and Qu, H., 2014, Traveler's behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 225-245, Published by

- Emerald Group Publishing Limited 0959-6119Järnefelt, P., 2013, An empirical study on the adoption of mobile location-based advertising, Department of Marketing Aalto University School of Business, *Thesis*
- Kock, N., 2013, *WarpPLS 4.0 User Manual*, ScriptWarp Systems, Laredo, Texas, USA.
- Lee, H.H., Fiore, A.M., and Kim, J., 2006, The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 8, pp. 621-644, Published by Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
- Leng, G.S, Lada, S., Muhammad, M.Z., Ibrahim, A.A.H.A, and Amboala, T., 2011, An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB) and intrinsic motivation, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16, No. 2, Retrieved from <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>.
- Malhotra, N.K., 2005, *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1, Alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryam, Penyunting bahasa Dodi Prastuti, Jakarta, Indeks
- Mandilas, A., Karasavvoglu, A., Nikolaidis, M., and Tsourgiannis, T., 2013, Predicting consumer's perceptions in on-line shopping, *Procedia Technology* 8, pp. 435-444, Published by Elsevier Ltd., Retrieved from www.sciencedirect.com
- Mobile Marketing Ass'n, *U.S. consumers significantly more likely to respond to location-based mobile ads than other mobile ad types*, April 21, 2010, <http://mmaglobal.com/news/us-consumers-significantly-more-likely-respond-locationbased-mobile-ads-other-mobile-ad-types>.
- Nunnally, J.C., 1978, *Psychometric Theory*, 2nd ed.McGraw-Hill, New York.
- Ruzic, D., Bilos, A., and Kelic, I., 2012, Development of mobile marketing in Croatian tourism using location-based services, *Tourism & Hospitality Management 2012 Conference Proceeding*.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi penelitian untuk bisnis*, Edisi Keempat, Buku Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L., 1991, Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research* 22(2), pp. 159-170.
- Shittu, A.T., Basha, K.M.B., AbdulRahman, N.S.N, and Ahmad, T.B.T., 2011, Investigating students' attitude and intention to use social software in higher institution of learning in Malaysia, *Technology Journal*. Vol. 5, No. 3, pp. 194-208, Published byEmerald Group Publishing Limited 1750-497X.
- Sugiyono, 2008, *Statistik untuk penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Traynor, D., and Curran, K., 2013, Location-based social networks, *Mobile Services Industries, Technologies, and Applications in the Global Economy*, pp: 243-253, IGI GLOBAL.
- Tussyadiah, I. P., 2012, A concept of location-based social network marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29, pp. 205-220, Taylor & Francis Group.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 1996, A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 3, pp. 451-481.
- Venkatesh, V., and Morris, M.G., 2000, *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*, *MIS Quarterly*, Vol.24, No.1, pp.115-139.
- Watson, R.T., Berthon, P., Pitt, L.F., and Zinkhan, G.M., 2004, Marketing in the age of the network: From marketplace to u-space, *Business Horizons* 47/6 November-December 2004, pp.33-40, Retrieved April 12, 2014, 10:19 AM.
- Yu, J., Zo, H., Choi, M.K., and Ciganeck, A.P., 2013, *User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value*, *Online Information Review*, Vol. 37, No. 5, pp. 711-730, Published byEmerald Group Publishing Limited 1468-4527.